

大学生のギフトに対する価値観

辻 幸 恵

要旨

大学生が「ギフト」をする行為の中で、特にカジュアルギフトをする場合の、具体的な頻度、種類、金額を明確にし、ギフト場面での心理を明らかにすることを目的とした。調査の結果、カジュアルギフトの頻度は男女共に1か月に1回から2回程度であった。そして、カジュアルギフトに選ばれるものは多くの場合、菓子や食品であることが分かった。これらは価格の幅があり、たとえば、御礼として渡す場合でも感謝の気持ちの度合いによって、調整しやすいからである。また、女子よりも男子の方が、ギフトにかける金額は大きいことが明確になった。さらに、カジュアルギフトをする場合、その背景には御礼、一緒、記念、感謝、配慮、返し、希望の7つの心理が含まれていた。

キーワード：ギフト、消費行動、価値観、心理、カジュアル

1. はじめに

「ギフト」、すなわち贈与は古来より日常生活の多くのシーンの中で行われてきた行為である。ギフトは欧米でも日本でも長い歴史がある行為に相違ないが、桜井（2011）は欧米と日本との違いを次のように述べている。「贈与について論じた欧米の著作には贈与をプラスイメージでとらえたものが非常に多いという印象を受ける」。一方、日本は「義理や虚礼、賄賂といった負のイメージばかりが積みまってきた」とある¹⁾。たとえば、贈与形態の中で、義理としての贈与で思い浮かぶのは、日本の中元・歳暮の贈与であろう。また、入学式や卒業式のような行事に結びついた贈答は慣習に密接に関連している。もともと中元も歳暮も中国の慣習で道教の行事に由来がある。具体的には道教の神様の誕生日に由来するという説がある²⁾。ただし、中元や歳暮にまつわるいくつかの説は正確な根拠に裏付けられたものばかりではない。島永（2021）はその著書の中で、中元は日本では仏教と結びついて「盂蘭盆の行事と結びついて、祖先を供養する日になった」という説をふまえ、文化的側面を示唆しながら、中元のギフトの在り方をマーケティング視点で述べている。

さらに、中元贈答を百貨店の発展と結びつけ、広報戦略や中元のカatalog分析からその文化性にも言及している³⁾。その文化性については、小山(1997)は百貨店の形態が大正時代の末期ごろまでには整ったことを述べ、人々の生活が様式化されていくことの変化、文化の変化の影響も指摘している⁴⁾。百貨店がいわゆるフォーマルギフトの増加を支えたことは事実であると言えるだろう。

さて、本論の目的は、現在の大学生たちが抱えている「ギフト」に対する価値観を明らかにすることである。前述のとおり「ギフト」は贈答行為として、古来より多くの国々、地域で行われてきた。伝統や儀式などと結びつくフォーマル性の高い贈答の慣習も残っている。桜井(2011)は贈与の慣習を、儀礼と経済との関係を示しながら、歴史学として紐解いている⁵⁾。そのようなフォーマル性の高い「ギフト」ではなく、大学生たちの間では日常生活の中で気軽に「ギフト」のやりとりがあると考えられる。大学生たちがどのようなシーンで、どのようなギフト商品を選択しているのかを明らかにし、そこから大学生の有するギフトへの価値観を明確化することは、よりギフト市場の活性化に役立つと考える。具体的には、大学生たちのギフトの頻度、商品、商品価格、理由について明らかにすることで、ギフトの頻度からタイミングを予測し、そのシーンに合致する商品とその最適な価格を提案でき、販売機会をひろげることにつながる。

また、ギフト品を通じての大学生間でのコミュニケーションの取り方も明らかになると考える。本論では、ギフトが日常化し、贈答機会が増加することによる、経済的な負担や心理的な負担を明らかにすることにも着目した。なお、ギフトの日常化や増加については、日本経済新聞社産業地域研究所(2015)によると「プレゼントを贈るきっかけは「誕生日」(57.1%)、「母の日」(33.7%)、「クリスマス」(31.3%)と記念日が上位に入った」ことが調査結果として示されている。増加については「広がるカジュアルプレゼント、プチ「増加」30%」⁶⁾と記載がなされている。

本論文でのカジュアルギフトとは、従来からの儀式的な冠婚葬祭に関するものや中元・歳暮をフォーマルギフトと捉え、それに対して比較的新しい贈答形式や格式ばらない贈答であると定義する。例として、バレンタインデーの友チョコやハロウィンのクッキー等が挙げられる。

2. ギフトの意味

2.1 義務と権利との関係

ギフトは贈り手からの発信のように思われているが、そもそもは「受け取った贈り物にお返しをする義務を含んでいるだけでなく、一方で贈り物を与える義務と他方で贈り物を

受け取る義務という二つの重要な義務を想定している」とマルセル・モースは著書の『贈与論』⁷⁾で述べている。つまり受け取る側にも義務が生じるということになり、モノを介在した義務と権利との関係になる。モースは『贈与論』で、義務を以下の3つであると定義した。①贈り物を与える義務（提供の義務）、②それを受ける義務（受容の義務）、③お返しの義務（返礼の義務）である。後にモーリス・Gによって④神々や神々を代表する人間へ贈与する義務（神に対する贈与の義務）が追加された。この関係は個人間のみならず、行政との関係にも置き換えられる。行政は人々を守る義務を果たすが、その対価として贈り物を受け取る権利があるという考え方である。具体的には神への贈与が、税に変換されたのである。かつての日本の租庸調という制度も、この考え方の延長である。神への供物は税への変換だけではなく、儀礼とも結びついた。青木（2006）は儀礼について「儀礼は消費であって生産ではない、それは余剰であり、非合理と結びつく行為だ。だが、そう批判し割り切ることは実は簡単なことである」と述べている⁸⁾。

2.2 儀礼との関係

今日の日本において、儀礼と結びつきの強いフォーマルな形としてのギフトの代表格は中元や歳暮である。島永（2021）は百貨店が中元に力を入れてきた事実を次のように述べている。「1960年に詰め合わせて贈るギフトセットを薦めていた。（中略）1964年に三越は「ギフト・センター」を開設し、中元の代表商品を1,000種類集めている⁹⁾」。このように中元、歳暮は百貨店と深く結びつき、百貨店の戦略によって、中元、歳暮の贈答は支えられてきたのである。桜井（2017）は中元、歳暮以外にも「結婚祝いや出産祝い、入学祝い、香典等々人生の節目ごとにさまざまな祝儀・負祝義がくり返される。」と日常生活の中での贈答を説明している¹⁰⁾。贈与の対象が明確な儀礼には母の日、父の日、子供の日、敬老の日が挙げられる。これらの日には、それぞれの対象者に向けてのギフト品があらゆる店で用意されている。たとえば、昭和時代では5月5日の子供の日には、必ず「ちまき」や「柏餅」を食べ、菖蒲を浮かべた風呂に入るという風習があった。少子化の現在では、このような儀式的な行為を行う家庭は少なくなっていると言われている。一方では、新しいイベントと結びつき、ギフトシーンが生まれることもある。昨今では2月のバレンタインデーで贈るチョコレートや10月のハロウィンで贈るクッキー、キャンディ等の菓子が挙げられる。特に2月のバレンタインデーでのチョコレートの贈答は定番であり、最近ではバレンタイン商戦という言葉のとおり、チョコレート菓子以外の商品もバレンタイン仕様で販売されている。

3. 調査 (大学生たちのケース)

3.1 大学生を対象とした第1調査概要

この第1調査の目的は、大学生たちのカジュアルギフトの①頻度、②商品、③商品価格、④ギフトを選択した理由、について明らかにすることである。これらを明らかにすることによって、大学生たちのギフト感覚を把握することができ、ひいてはそれらの情報をギフト市場の拡大戦略に利用できるのである。

調査期間は2023年11月上旬、調査方法は Google フォームを活用したアンケートである。調査対象は神戸市の私立総合大学に所属している大学生たち200人とした。学年は2年生～4年生とし、回収した200人の大学生たちの内訳は男子100人、女子100人である。質問項目は自らがおこなうカジュアルギフトの①頻度、②商品、③商品価格、④ギフトを選択した理由、とした。

本論の仮説は以下の4つである。

仮説1：カジュアルギフトの頻度は男女共に1か月に1回から2回程度である。

仮説2：カジュアルギフトは多くの場合、菓子や食品が選択される。

仮説3：女子よりも男子の方が、ギフトにかかる金額は大きい。

仮説4：カジュアルギフトの選択理由は分類することが可能である。

仮説1の頻度に関しては、フォーマルギフトは年中行事と密接に関係するため年に1回あるは2回程度であるが、カジュアルギフトは日常生活の中で人間関係の潤滑油のような位置づけであると考えて、フォーマルギフトよりも頻度が高くなると予想した。仮説2の商品については、経済的な負担と心的負担の両面から、菓子や食品のように、手元に残らないものが選択されると考えた。仮説3の男子の金額が大きいという仮説をたてたのは、おそらく頻度は女子の方が多いが、カジュアルとはいえ、ギフトは男子にとってはより特別な行為であり、そのため金額が大きくなると考えた。仮説4の理由については、男女に共通しており、何らかの分類・整理が可能であると考えた。

これら4つの仮説の検証を、本論では大学生を対象とした調査の結果から検証する。

3.1.1 頻度について

最初に①頻度の結果を図1にまとめた。図1の結果から、月に1回との回答が男女の合計で51人、月に2回がもっとも多く男女の合計で83人となった。よって、男女共に1か月に1回から2回と回答した者が全体の72% (200人中144人) を占めることがわかった。

図1から、女子の方がギフトをする頻度が多い傾向が理解できる。男子の中にはギフト

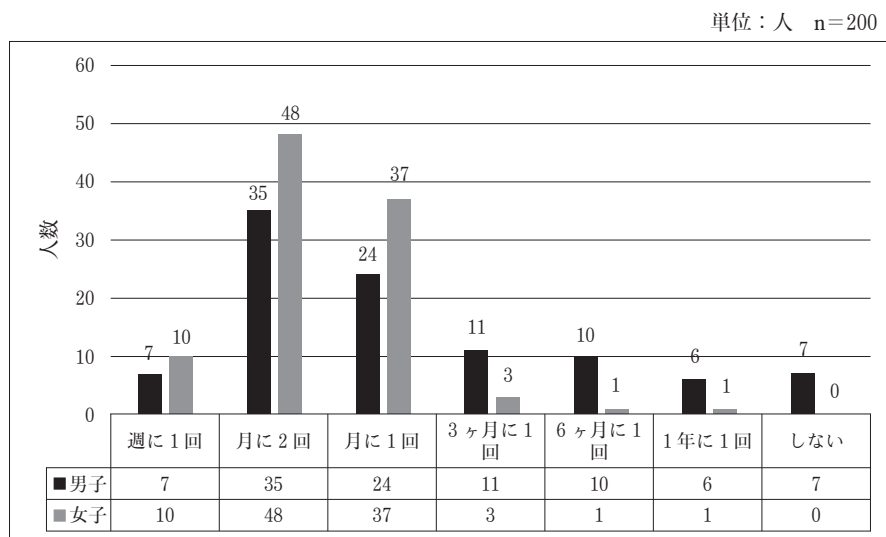


図1 カジュアルギフトをする頻度

筆者作成

をしないという回答をした者が7人いたが、女子はしないと回答した人はいなかった。特に男子は3ヶ月に1回が11人、6ヶ月に1回が10人、1年に1回が6人と回答されているが、女子は、3ヶ月に1回が3人、6ヶ月に1回が1人、1年に1回が1人と、ギフトをあまりしない人が少数になっていた。

以上の結果から、仮説1「カジュアルギフトの頻度は男女共に1か月に1回から2回程度である」は検証できた。

3.1.2 ギフトとして選択される商品

次にギフトとして選択される商品についての調査を実施した。ここでは「最近、誰かにプレゼントをした商品を1つ記入下さい。またプレゼントをした相手についても回答下さい」という質問を用いた。これらの結果を男女別に表1と表2として示した。

表1のとおり、男子の場合は、¹¹⁾ 栄養調整食品群が1位になっているが、女子は上位ランキングには入っておらず(表2)、100人中栄養調整食品群と回答した者は0人であった。男子たちに人気が高かった1位の栄養調整食品群では大塚製菓の「カロリーメイト」、[SOYJOY]、森永製菓の「プロテインバー」、明治製菓の「ZAVAS(ザバス)」、アサヒグループの「クリーム玄米ブラン」、アサヒフード&ヘルスケアの「GATZUN(ガツン)」等が挙げられた。おおむね形状は小型のスティック型が多く、購入後、すぐにその場で食することができるものである。2位のドリンクの種類に関しては、コーヒー、紅茶、お茶、

ジュース類となっており、形状としてはペットボトルのものが多かった。

表1 男子がギフトとして選択した商品

単位：人 n=100

順位	最近あげたもの（1つのみ）	男子
1位	栄養調整食品群	20
2位	ドリンク（コーヒー/紅茶他）	17
3位	パン	12
4位	マクドナルド	10
5位	ケンタッキー	9
6位	ドーナツ	8
7位	プロテイン（袋入り）	7
8位	割引チケット	6
9位	食事券	4
9位	文具	4
10位	フィナンシェ	3

筆者作成

さて、ギフトの購入先はコンビニエンスストアが圧倒的に多く、次に学内の販売店、ドラッグストアとなった。表1の1位から3位まではコンビニエンスストアで手に入るものである。また、ギフトをした相手の1位は友人（83人）、2位以下はクラブあるいはゼミの先輩（6人）、兄弟（5人）、後輩（4人）、親（2人）となった。1位の友人に関しては圧倒的に大学での友人が多く、80人を占めた。残りの3人についてはいずれも地元の友人となった。

表2のとおり、女子の場合は、クッキー（32人）が1位になっているが、男子は上位ランキングには入っておらず（表1）、2位のチョコレート（17人）、3位のカップケーキ（10人）共に男子のランキングに入っていない。女子たちに人気の高かった1位のクッキーは男子の栄養調整食品群とは異なり、どこのメーカーのものが人気であるという結果は得られなかった。また、メーカーの市販ではなく、手作りのクッキーも含まれた。女子の場合合同位で4位にフィナンシェとドライフルーツが選択されているが、ここまでがすべて菓子系になっており、合計すると100人中75人であった。また、8位のマカロン（4人）が加わると79人が菓子類を選択していることになり、圧倒的にギフトとして選択される商品は菓子類であるということがわかった。

男子と比較をして、女子の場合はギフトとして菓子類の選択が多いことと、小物、アクセサリーが挙げられたことがカジュアルギフトの特徴となっている。ちなみに20代の女性が誕生日にもらって嬉しい品物の第1位がコスメ・化粧品であるというデータもあるが、表2では10位にハンドクリームが入っており、コスメ用品もカジュアルギフトとして選択

表2 女子がギフトとして選択した商品

単位：人 n=100

順位	最近あげたもの（1つのみ）	女子
1位	クッキー	32
2位	チョコレート	17
3位	カップケーキ	10
4位	フィナンシェ	8
4位	ドライフルーツ	8
6位	ドリンク	5
6位	小物（ハンカチ・フェイスタオル）	5
8位	マカロン	4
9位	アクセサリー	3
10位	文具	2
10位	入浴剤	2
10位	ハンドクリーム	2
10位	エコバッグ	2

筆者作成

していることがわかる。

さて、ギフトの購入先は男子の場合はコンビニエンスストアが圧倒的に多かったが、女子の場合は必ずしもコンビニエンスストアでの購入とは言えない。特に、1位のクッキーについてはコンビニエンスストアよりも百貨店、専門店、スーパーマーケットなどでの購入になった。また9位のアクセサリーはコンビニエンスストアでの扱いが少なく、専門店での購入となる。また、ギフトをした相手の1位は友人（52人）、2位以下は母親（19人）、クラブあるいはゼミの先輩（8人）、兄弟姉妹（7人）、後輩（5人）、アルバイト先の上司（3人）、祖母（3人）、父親（1人）、叔母（1人）、隣の人（1人）となった。1位の友人に関して、男子は圧倒的に大学での友人が多かったが、女子の場合は大学の友人、地元の友人（小中高と分かれる）、習い事で知り合った友人などに分散していた。

以上から、仮説2「カジュアルギフトは多くの場合、菓子や食品が選択される」は、特に女子の場合は表2に示したとおり、菓子が上位に挙げられていたため、検証されたとと言える。

3.1.3 ギフトの価格

③商品価格の結果を男女別に図2と図3に示した。図2をみると、男子は最頻値として200円（13人）と600円（13人）が得られ、次いで350円（12人）であった。600円までで男子全体の83%を占め、平均価格も600円であった。また、価格帯のカテゴリーは19であった。一方、図3をみると、女子は最頻値として800円（17人）が得られ、次いで500円（16人）であった。平均価格も1000円となり、価格帯のカテゴリーは15であった。図2と図3

の結果を比較すると、男子大学生たちはカジュアルギフトには女子ほど金額をかけないことが示された。少なくとも、平均値は女子が1000円、男子が600円となり、女子の方がギフトにかける金額が大きくなっており、以上の結果から、仮説3「女子よりも男子の方が、ギフトにかける金額は大きい」は棄却された。この結果はギフトとして選択される商品の値段に反映されている。

単位：人 n=100

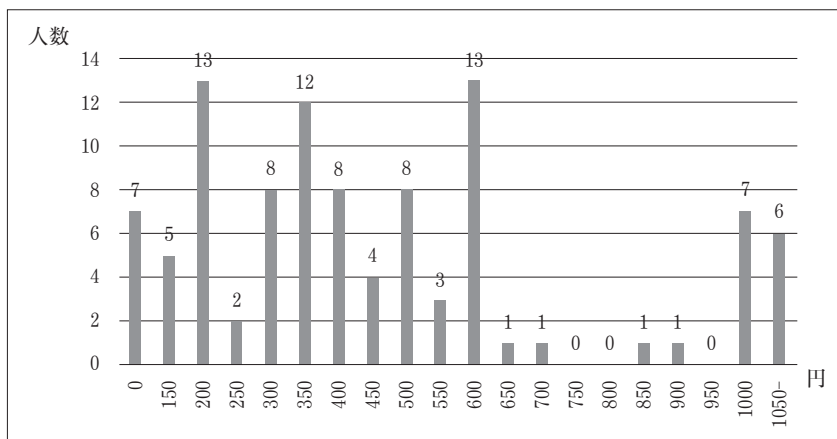


図2 男子が選択するギフト商品の価格

筆者作成

単位：人 n=100

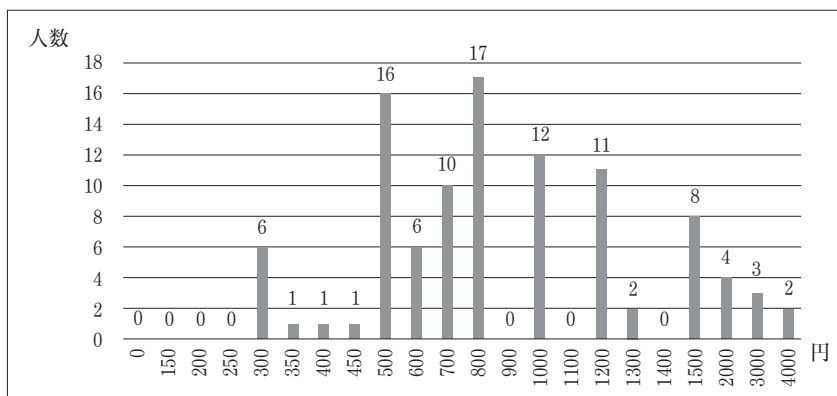


図3 女子が選択するギフト商品の価格

筆者作成

3.1.4 ギフトの選択理由

続いて、④ギフトを選択した理由について表3に例示した。ギフトシーンの1行目には「借りたものを返す時にお菓子もそえる」とあるが、これはお礼の意味が込められている。2行目の「旅行に行った時のお土産」には記念としての意味がある。もちろん理由の中には、ひとつだけの意味ではなく、いくつかの意味が重なっているものもある。たとえば「地元へ帰る時に地元の友人に都会のものを」という理由の中には「お土産」というモノの意味と、一緒に楽しみたいという共感もある。

表3 ギフトを選択した理由

ギフトシーン	状況あるいは理由
借りたものを返す時に菓子もそえる	ハロウィンの時にクッキーを焼いてあげる
旅行に行った時のお土産	下宿に遊びに行く時に（食品など）
安いからお揃いにしたい時にあげる	地元へ帰る時に地元の友人に都会のものを
おやつを買う時について友人の分も	コンサートに行った時におみやげとして
前にもらったからお返ししたい時に	おそろいにしたいモノを見つけた時に
カワイイものを見つけた時に	ちょっとしたサプライズの時に
珍しいものを見つけた時に	記念になる時に
世の中で流行しているものが手にはいたら	重たかない程度のもを友情の印に
友人が好きだと言っていたものを見つけたら	ちょっとしたお礼の気持ちの時に
授業ノートをとってくれた時のお礼	日々の感謝のつもりで小さめのお菓子を
お金を貸してくれた時のお礼	自分が食べたい時に一緒に食べるように
バレンタインの時に感謝の意味で	自分が気に入っているので、あげたい
ホワイトデーのお返しに	試しに買って見た時にあげる
誕生日プレゼントに	ちょっとしたサプライズで楽しい
出会った記念日に（1か月とか2ヶ月とか）	ちょっとしたぜいたくで嬉しい
おごってもらったお返しに	感謝の気持ちのつもり
教科書指定の本をくれたお返し	本代はとらないから、ちょっとした菓子を

筆者作成

このように表3内に例示されたシーンと理由を考えた場合、7つのカテゴリーに分類することが可能であった。それらのカテゴリーは「御礼」「一緒」「記念」「感謝」「配慮」「返し」「希望」とした。「御礼」と「返し」の相違は、「御礼」は比較的現在に具体的な事象があって、それに対する反応であるが、「返し」は現在の場合だけではなく、過去も含まれているので、時間的な問題ではない。「御礼」から「返し」までは過去の事象に対するアクションになるが、最後の「希望」に関してのみ将来的なことになる。つまり、ギフトをすることによって、今後、距離を縮めたいという思いが発生している。

3.1.5 小括

この節では4つの仮説を立てたが、結果は以下のとおりである。

仮説1：カジュアルギフトの頻度は男女共に1か月に1回から2回程度である。⇒検証された

仮説2：カジュアルギフトは多くの場合、菓子や食品が選択される。⇒検証された

仮説3：女子よりも男子の方が、ギフトにかける金額は大きい。⇒棄却された

仮説4：カジュアルギフトの選択理由は分類することが可能である。⇒検証された

以上から、男子は予想に反して、カジュアルギフトに金額をかけないということがわかった。その原因としては、モノをギフトするのではなく、食事をおごったり、カラオケと一緒に行って料金を支払ったりというようなコトを共有することで御礼などの代替にしていると考えられる。あるいはモノのように手元に長く残るものを回避している可能性も考えられる。いずれにしてもこの節では頻度は月1～2回、商品は菓子類あるいは簡易な食品、ギフトの金額の平均は女子が1000円、男子が600円で、男子の方がギフトにかける金額が低いことが明らかになった。さらに、カジュアルギフトをする理由は7つに分類することができた。

3.2 大学生を対象とした第2調査概要

第2調査の目的は、大学生たちのカジュアルギフトのギフトシーンについて、どのようなシーンが重要であるのかを明らかにする。これらを明らかにすることによって、シーン・マーケティングへの活用が容易になると考えられる。

調査期間は2023年11月下旬、調査方法はGoogleフォームを活用したアンケートである。調査対象は神戸市の私立総合大学に所属している大学生たち200人とした。学年は2年生～4年生とし、回収した200人の大学生たちの内訳は男子100人、女子100人である。質問項目は先の節で分類した7つの理由に対してどの程度、重要視をするのかについてとした。

最初にギフト理由を7つのカテゴリー、つまりギフトシーンに分類し、それぞれのカテゴリーに代表的な理由を付した一覧表を表4として示す。表4の見方の一例として、御礼

表4 7つのカテゴリー分類 単位：人 n=200

カテゴリー	具体例	
御礼	欠席した時にノートを借りたお礼	本を借りたお礼
一緒	お揃いにしたいから	一緒に食べたかった
記念	記念になる(旅行のお土産)	誕生日祝い
感謝	ちょっとした気持ちを示したいから	日頃から感謝している
配慮	その人の好物をたまたま見つけた	喜ぶと思うから
返し	以前にもらったのでお返しにした	相手に負担かけたくない
希望	さらに親交を深めたい	交流が楽しい

筆者作成

というギフトシーンは何が理由あるいは原因となって生じるのかを具体例として右側に記した。

表4に示した7つのカテゴリー（ギフトシーン）を使用して、大学生たちにギフトの理由（あるいは原因）の重要度に対して、カテゴリー尺度を用いて回答してもらった。ここでは5段階尺度とし、尺度の意味は1：まったく重要ではない、2：やや重要ではない、3：どちらでもない、4：やや重要である、5：たいへん重要である、と設定した。重要か否かに対して、1や2はネガティブな、4と5はポジティブな回答になる。男女別における各カテゴリーでの平均値と標準偏差を表5に示した。

表5 重要度の平均値と標準偏差

n=200

カテゴリー	男子		女子	
	平均値	SD	平均値	SD
御礼	3.85	0.874	4.20	0.466
一緒	1.55	0.989	4.50	0.345
記念	4.00	0.244	4.70	0.405
感謝	3.50	1.058	4.15	0.665
配慮	1.80	1.075	4.20	0.725
返し	3.15	0.387	3.95	0.244
希望	2.28	0.547	3.40	0.017

注) 平均値は小数点以下第3位を四捨五入

SDは標準偏差の略、小数点以下第4位を四捨五入

P (F <=f) 片側 P値 0.034183

筆者作成

表5からは男子の平均値が女子の平均値よりも7つのカテゴリー（ギフトシーン）すべてにおいて数値が低いということがわかった。つまり、すべてのカテゴリーにおいて重要ではないということである。ただし、「御礼」(3.85)と「記念」(4.00)に関しては、やや重要であることが示されている。一方、女子は「希望」(3.40)が一番小さな数値になったが、そのほかは重要であると示されている。「希望」に関しては将来的な展望になり、さらに交流を深めたいから選ぶという基準の重要性は低いことがうかがえた。また、男子は女子とは異なり「一緒」(1.55)や「配慮」(1.80)に対してはギフトの選択基準としては重要ではないと判断していることがわかる。ただし、これらの2項目は標準偏差の数値が大きく、ばらつきが認められるため、人によって異なることが理解できる。男子は概して「一緒」のモノを持ちたい、あるいは食べたいとは思っておらず、相手への配慮をするために購入することも少ないと言えよう。「一緒」のモノ、つまりお揃いの品を所持したいと思うのは、女子の平均値が4.50と非常に高いことから、お揃いの品への要望は女子が

高いと考えられる。しかも標準偏差の数値も小さく (0.345) 多くの女子たちが「一緒」を望んでいることが明確となった。なお、男子でも「記念」(4.00) に関わるようなギフトにおいては、選択する場合の基準は重要だと考えていることが示された。

3.3 要因間の相互関係

3.3.1 相関分析の結果

ここでは得られた結果の相互関係を明らかにすることを目的とした。

最初にギフト商品として選定した商品の価格と、ギフトを行う頻度との関係に着目をした。男子と女子を分けて、ギフトの頻度とギフト商品に選定した商品の価格間で相関分析を実施した結果、男子には -0.654 、女子には -0.782 の負の中程度の相関関係が得られた。つまり、男女共に、ギフトの頻度が増加した場合、多くなればなるほど、1回あたりにかけるギフト商品の価格が下がるということが明らかになった。このことは、大学生たちは1か月に自由に使用できる金額をあらかじめ決めており、その範囲でのやりくりになるため、ギフトの頻度が増せば、1回あたりのギフト価格が下がると思われる。

次に7つのカテゴリー (ギフトシーン) の中では、御礼と感謝間には、男子 0.668 、女子 0.702 の正の中程度の相関関係が得られた。つまり、男女共に、御礼の気持ちが重要なコトほど、感謝の気持ちも重要であることが示された。いずれも「ありがたかった」という思いが相互に強くなると考えられる。

このように要因間の中において、負あるいは正の相互作用が認められる関係を見ることができた。

3.3.2 クラスタ分析の結果

7つのカテゴリー (ギフトシーン) 間の距離感を調べるためにクラスタ分析を実施した。男子の結果を図4に、女子の結果を図5に示した。

重要性からみると、男子は「記念」と「配慮」が近い位置になった。記念の品をギフトするという行為が配慮の裏側にあることになる。また、「感謝」と「返し」も近い位置になり、感謝をするからお返しをするという図式になっている。これらに対して、一番遠い位置になったのは「一緒」というシーンで、誰かと一緒、つまりおそろいの品をギフトすることは、その他のギフトとは異なる価値があることが示された。

女子は重要性からみると、「記念」と「一緒」が近い位置になった。記念の品をギフトするなら、自身と一緒にものをあげることが重要だと考えられている。また、「配慮」と「御礼」も近い位置になり、御礼をする時は配慮をするからという図式になっている。こ

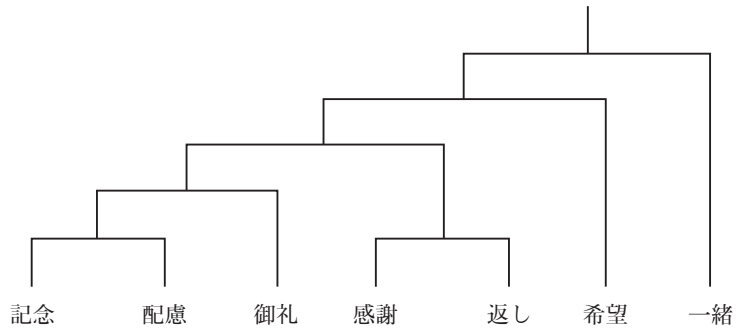


図4 男子大学生のシーン別クラスター

筆者作成

れらに対して、一番遠い位置になったのは「希望」というシーンで、誰かともっと仲良くなりたいという希望のためギフトをすることは、その他のギフトとは異なる価値があることが示された。

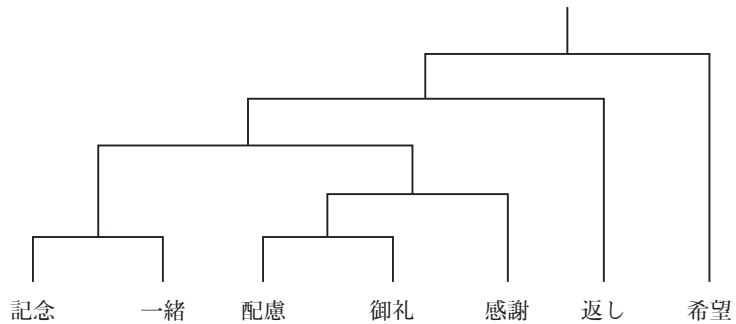


図5 女子大学生のシーン別クラスター

筆者作成

4. 大学生が抱くギフトへの価値観

4.1 男子大学生の場合

男子の場合は、女子特有の共感にあたるようなものは、カジュアルギフトに関してはない。値段が示すように、ドリンクなど手に届きやすく、すぐに消費するようなもので、いわば自分のものを買うついでに買って、相手に渡すようなものがギフト品として選択されている。決してギフト品に強い思い入れがあるわけではないと考えられる。つまり、自身がドリンクをコンビニエンスストアで購入する際に、先日、ノートを借りたこと思い出し、ついでに購入して礼を言っておこうというようなスタイルである。おそらく、そこには自

身のお気に入りのドリンクを相手にも飲んでもらいたい、というような思考はなく、無難な水やお茶を購入すると推察される。そこで購入される品物は御礼の品という明確な位置づけであり、それ以外の気持ちは含まれていないと考えられる。また、ドリンクの購入先としてはコンビニエンスストアや自動販売機であり、商品の値段はすぐにギフトした相手にもわかるということも、特徴のひとつである。つまり、贈る相手に対してギフトの値段を隠す必要はないと思っているのである。選択されるギフトも特別ではなく、日常的に目にするものであり、生活の中で消費される、いわば普通のものである。普通であるからこそ、価格の最頻値が200円という低額なのである。よって、男子大学生にとってのカジュアルギフトは日常、普通の延長線上に位置づけられていると考えられる。

4.2 女子大学生の場合

カジュアルギフトはフォーマルギフトとは異なり、権利や義務という関係は希薄である。特に女子はおそろいにしたいという思考を持ち、自分の気に入った商品をカジュアルギフトとして選択する場合が見受けられる。自分が好むものを相手にギフトすることで、相手にもその価値を認めてもらいたいという願望も含まれている。そして、共にその商品を所持することで共感を得たいと思っているのである。それは仲間意識に通じており、その商品はいわば、仲間である証拠にもなる。

また、男子と比較すると、カジュアルギフトの選択商品に圧倒的に菓子が多いのも女子の特徴である。表2をみると、最近他人にあげたものの1位がクッキー、2位がチョコレート、3位がカップケーキ、4位はフィナンシェとドライフルーツになっており、ここまでで全体の75%を占めているのである。もちろん、10位の入浴剤やハンドクリームのような美容系用品も女子の特徴であり、エコバッグに関しては、そもそも男子の所持率が低いものであり、まさに女子の選択するギフト品であると言えよう。また、クッキーにしてもラッピングがなされているもので、その外観はかわいらしい感じのものが選択されやすい。もちろん、有名ブランドのクッキーである必要はないが、見た目も考えて購入すると推察される。そこにはカジュアルギフトといえども、特別感が存在しているのである。

5. おわりに

ギフトに関する研究をすすめていくと、文化、流行、消費者心理（イメージや選択基準など）、消費者行動など多岐の分野に関わり、学際的な研究になる。また、ギフト品の選択基準は、これまでのフォーマルギフトでは価格、相手の立場、季節感、品質、サイズなどが挙げられていたが、カジュアルギフトでは、「共感」というワードも見出すことがで

きた。また、男子大学生と女子大学生の間ではカジュアルギフトとして選択される商品にも違いが見出せた。女子の場合は圧倒的に菓子類が選択されていた。また、ギフトに含まれている思いも、女子大学生と男子大学生では異なることも明らかになった。女子の方が選択するギフト品の平均価格も高くなった。男女共に、ギフトシーンは7つのカテゴリに分類できたため、共通項も見出すことができた。たとえば、共通部分である「お返し」などは、カジュアルギフトというよりも、従来の価値観が含まれており、フォーマルギフトにも通じるものがある。従来の価値観というのは、「以前にもらったから返さないといけない」というような義務感を指している。

今後の課題は、男女差が出たことから、男子と女子に分類して、それぞれのカジュアルギフトに関する選択基準などを、聞き取り調査からより詳細に解析することである。特に女子に対しては、カジュアルギフトの商品の上位はなぜスイーツが占めるのかという疑問点や、相手に自身のお気に入りをお渡しするのは承認欲求の一部なのかという疑問点に対する調査の必要性が、さらに得られたのである。

なお、本節の内容は2024年6月22日から23日まで信州大学繊維学部（長野県上田市）で開催された日本繊維製品消費科学会2024年年次大会において筆者が口頭発表したものに加筆した。

注

- 1) 桜井英治（2011）『贈与の歴史学－儀礼と経済のあいだ－』中公新書，中央公論新社，はじめのiページから引用した。同ページには、欧米のプラスイメージの背景を「欧米の贈与は慈善というキリスト教の精神をかいくぐってきたがゆえに、彼らはそこに未来への希望を託せるのだろうか」と記している。
- 2) <https://www.google.com/search?q>のサイトを参考にした。ここでは「中国の道教では、旧暦の1月15日を「上元」、旧暦の7月15日を「中元」、旧暦の10月15日を「下弦」としており、この三元は天の神様の誕生日とされています」と説明している。この中の7月15日の中元が現在のお中元に通じていると考えられる。
- 3) 島永嵩子（2021）『「お中元」の文化とマーケティング』同文館出版，27頁を引用。祖先を供養する日になったという根拠資料として安達正嗣（1988）「コミュニケーションとしての贈答行動」『生活文化を学ぶ人のために』石川実，井上忠司編をあげている。
- 4) 小山周三（1997）『現代の百貨店』日本経済新聞社，では4章に百貨店の経営構造を，5章に百貨店のマーケティングについて説明がなされている。
- 5) 桜井英治（2011）『贈与の歴史学－儀礼と経済のあいだ－』中央公論新社の主に第3章の「贈与と経済」を本論では参考にしてしている。174頁には「当面する本の中世社会に関していえば、贈与経済が市場経済の影響をこうむって変質したというより、共通の功利主義的精神が、一方

で贈与経済の領域に、他方で市場経済の領域に並行的な進化をもたらしたと考えたほうが実態に近いように思える」と述べている。

- 6) 日本経済新聞社産業地域研究所 (2015) 『広がるカジュアルギフト』日本経済新聞社, 6頁を引用した。ここでは、「日常生活でのお礼」として贈るプチプレゼントも24.1%あった」と報告されている。
- 7) 吉田禎悟, 江川純一訳, マルセル・モース著『贈与論』筑摩書房, 38頁を引用した。
- 8) 青木保 (2006) 『儀礼の象徴性』岩波書店, 3頁引用。青木は5頁には「儀礼は宗教と呪術とを結びつける」ということばがあるくらいだ。と述べ、儀礼, 祭礼などが呪術, 占いなどと結びついている点を指摘している。
- 9) 島永嵩子 (2021) 『「お中元」の文化とマーケティング』同文館出版, 96頁を引用した。同頁には「包装紙のイメージで贈り物の価値は深まる」として三越の包装紙を使った贈り物を薦めている」と記されている。
- 10) 桜井英治 (2011) 『贈与の歴史学—儀礼と経済のあいだ—』中央公論新社, 5頁を引用した。
- 11) 栄養調整食品とは「国が制度化しているものではなく, 表示の許可, 認証, 届出といった規制はない。ただし, 平成15年新設された健康増進法の虚偽誇大表示の禁止規定のほか, 食品衛生法の表示基準 (保健機能食品と紛らわしい名称, 栄養成分の機能及び特定の保健の目的が期待できる旨の表示をしてはならない), 薬事法, 景品表示法等に違反してはいけない。どのような食品が該当するかは, 不明。」と厚生労働省の健康食品を説明しているページに記載されている。
https://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/iyaku/syoku-anzen/dl/pamph_healthfood_d.pdf (2024年6月8日検索) から引用した。
- 12) ギフトモールの2024年版で20代の女性が喜ぶ誕生日プレゼントの中の人気ランキングを参考とした。ここでは1位コスメ・化粧品, 2位リラックスグッズ, 3位ファッション小物, 4位日用雑貨, 5位フラワーギフトとなった。<https://giftmall.co.jp/FXDZUaAn/> (2024年6月9日検索)
- 13) カテゴリー尺度とは「「よい」「ややよい」「ふつう」「ややわるい」「わるい」などのようにいくつかの段階に順序づけられたカテゴリーによって構成されている尺度」のことである。大山正, 藤永保, 吉田正昭編『心理学小辞典』有斐閣, 89頁を引用した。

参 考 文 献

- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday & Company Inc., N. Y.
Goffman, E. (1972) *Interaction Ritual*, Penguin Univ. Books, The Penguin Press, 1972.
Firth, R. (1973) "Symbols of greeting and parting", in *Symbols, Public and Private*, London, 1973.
Wilson, T. D. & Schooler, J. W. (1991) Thinking too much: Introspection can reduce the quality of preferences and decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 181-192.

青木保 (2006) 『儀礼の象徴性』岩波書店

牛澤賢二 (2018) 『やってみようテキストマイニング』朝倉書店

小口忠彦訳 (1987), A. H. マズロー著『改訂版 人間性の心理学—モチベーションとパーソナリティー』産業能率大学出版部, (Maslow, Abraham H. (1970), *Motivation and Personality*, second edition, Harper & Row)

大山正, 藤永保, 吉田正昭編『心理学小辞典』有斐閣

桜井英治 (2011)『贈与の歴史学—儀礼と経済のあいだ—』中央公論新社

滋野英憲, 辻幸恵, 松田優 (2018)『マーケティング講義ノート』白桃書房

島永嵩子 (2021)『「お中元」の文化とマーケティング』同文館出版

貞包英之 (2023)『消費社会を問いなおす』筑摩書房

古沢広祐 (2021)『エシカル消費—持続的な社会を考える新しい環境問題』金の星社

三上剛史 (2017)『『贈与論』の問題圏と贈与の神話: Mauss から MAUSS へ』追手門学院大学社会学部紀要11, 1-16

矢野研究所 (2020)『ギフト市場白書 2019-2020年版』矢野経済研究

湯浅博雄 (2020)『贈与の系譜学』講談社

吉田禎悟, 江川純一訳, マルセル・モース著『贈与論』筑摩書房